

# PEMASARAN GARAM RAKYAT DI DESA PANGARENGAN KECAMATAN PANGARENGAN KABUPATEN SAMPANG

## [MARKETING OF SMALLHOLDER SALT IN VILLAGE OF PANGARENGAN, DISTRICT OF PANGARENGAN, SAMPANG REGENCY]

Manda Ayu Widiyastutik<sup>1)</sup>, Triana Dewi Hapsari<sup>2)</sup>, dan Ebban Bagus Kuntadi<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Alumnus Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Jember

<sup>2)</sup> Fakultas Pertanian, Universitas Jember

email: manda\_ayu\_w@yahoo.com

### ABSTRAK

Secara geografis Desa Pangarengan berada di daerah pesisir pantai. Hal itu membuat Desa Pangarengan berpotensi untuk menjadi daerah penghasil garam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Bentuk saluran pemasaran garam rakyat (2) Struktur pasar garam rakyat (3) Perilaku pasar garam rakyat dan (4) Keragaan pasar garam rakyat di Desa Pangarengan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Metode pengambilan contoh menggunakan Multistage Sampling, dan Snow Ball Sampling. Data penelitian yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis konsentrasi rasio, analisis integrasi pasar dan analisis margin pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) Saluran pemasaran garam rakyat di Desa Pangarengan terdiri dari dua bentuk saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran yang melalui tengkulak dan saluran pemasaran yang melalui pabrik pengolah garam (PT. Jaya Makmur Utama) di Desa Pangarengan; (2) Struktur pasar garam rakyat di Desa Pangarengan mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna; (3) Tidak terjadi keterpaduan pasar secara vertikal antar lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran garam rakyat di Desa Pangarengan; (4) Distribusi margin pemasaran dan share keuntungan yang paling besar dalam sistem pemasaran garam rakyat di Desa Pangarengan terletak di lembaga pemasaran pabrik.

Kata kunci: Pemasaran, garam rakyat

### ABSTRACT

Geographically Pangarengan Village located in the coastal areas. It made Pangarengan Village has the potential to be a salt producing areas. This research aimed to determine: (1) The form of marketing channels of smallholder salt (2) The market structure of smallholder salt (3) The behavior of smallholder salt market (4) Performance of smallholder salt market in Pangarengan Village, District of Pangarengan, Sampang Regency. The research used qualitative and quantitative methods. Samples were taken by multistage sampling and snowball sampling. The data used in this research were primary data and secondary data analyzed using descriptive analysis, concentration ratio analysis, market integration analysis and of marketing margin analysis. The analyses showed that: (1) The marketing channel of smallholder salt in Pangarengan Village consisted of two forms of marketing channels, i.e. marketing channels through middlemen and the salt processing factory (PT Jaya Makmur Utama) in Pangarengan Village; (2) The market structure of smallholder salt in Pangarengan Village led to imperfect market competition; (3) There was no vertical market integration between marketing agencies involved in the marketing of smallholder salt in Pangarengan Village; (4) The distribution of marketing margins and the highest profit share in the marketing system of smallholder salt in Pangarengan Village were at the marketing agency of the factory.

Keywords: Marketing, Smallholder Salt

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan suatu negara kepulauan yang terbesar di dunia, terdiri dari 17.500 pulau besar dan pulau kecil yang tersebar di sekitar garis khatulistiwa, yang memanjang dari Sabang yang terletak paling ujung Barat Provinsi Nangroe Aceh Darussalam sampai ke Jayapura yang terletak paling ujung Provinsi Papua. Negara kepulauan sering pula

disebut negara maritim. Wilayah suatu negara maritim meliputi wilayah daratan dan wilayah perairan laut. Daerah pesisir pantai mempunyai peranan yang penting dalam perekonomian masyarakat dan pembangunan karena merupakan ruang yang menjembatani antara wilayah daratan dengan wilayah perairan (lautan) (Adisasmita, 2006).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki luas perairan hampir dua pertiga dari luas wilayahnya yaitu sekitar 70% menyimpan banyak

potensi yang dapat dimanfaatkan seperti ikan laut, rumput laut, mineral garam terlarut, mutiara, serta tambang minyak bumi. Namun, kekayaan alam Indonesia yang melimpah tersebut belum dapat dimanfaatkan dan diolah secara optimal. Indonesia masih membutuhkan impor produk tertentu dari luar negeri, padahal bahan dasar produk tersebut telah tersedia secara melimpah di Indonesia. Salah satunya adalah komoditas garam.

Garam yang merupakan gabungan dua unsur yaitu Natrium dan Klorida, yang membentuk suatu ikatan ionik dengan nama kimia Natrium Klorida (NaCl) atau Sodium Klorida. Berdasarkan fungsinya, garam terbagi menjadi dua jenis yaitu garam konsumsi dan garam industri. Garam konsumsi merupakan jenis garam yang biasa dikonsumsi sebagai pemberi rasa asin dan gurih pada makanan. Garam jenis ini sangat dibutuhkan oleh tubuh untuk mendukung fungsi organ tubuh. Garam jenis kedua adalah garam industri yaitu garam yang digunakan baik sebagai bahan baku maupun sebagai bahan tambahan untuk industri.

Kabupaten Sampang merupakan salah satu sentra penghasil garam di pulau Madura bahkan nasional. Kemampuan produksi garam di Pulau Madura, 60% dihasilkan oleh para petani garam yang ada di Kabupaten Sampang yang tersebar di lima Kecamatan yaitu Kecamatan Pangarengan, Kecamatan Sreseh, Kecamatan Jrengik, Kecamatan Camplong, dan Kecamatan Sampang. Luas lahan garam yang ada di Kabupaten Sampang  $\pm 5.545$  Ha yang terdiri dari lahan garam rakyat seluas 4.300 Ha dengan kapasitas produksi garam  $\pm 300.000$  ton/tahun. Lahan milik PT. Garam seluas  $\pm 1.245$  Ha dengan kapasitas produksi garam berkisar 60.000 ton/tahun. Total produksi garam Kabupaten Sampang yaitu sebanyak  $\pm 360.000$  ton/tahun dari total produksi garam nasional yaitu 1,2 juta ton/tahun (Ebhu, 2011).

Data Kementerian Perindustrian (2010) dalam Suherman, dkk (2011) mengatakan bahwa kebutuhan garam nasional setiap tahun cukup besar, sebagai gambaran pada tahun 2010 dibutuhkan sekitar 2.985 juta ton, namun total produksi pasokan garam dalam negeri hanya sebesar 1.400 juta ton. Hanya setengah dari kebutuhan garam nasional yang mampu dihasilkan oleh petambak garam. Pemerintah mempunyai opsi untuk mengimpor garam untuk menutupi kekurangan produksi dalam negeri. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), selama Januari-November 2010 Indonesia sudah mengimpor 1,8 juta ton garam dengan nilai 96,4 juta dollar AS (Wustoni, dkk, 2011).

Berdasarkan data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa produksi garam dalam negeri masih rendah sedangkan kebutuhan akan garam berada dalam kondisi sebaliknya. Seharusnya keadaan seperti ini dapat dimanfaatkan oleh petambak garam untuk meningkatkan produktivitasnya. Namun untuk dapat merealisasikannya petambak garam menghadapi beberapa permasalahan. Menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan (2010) dalam Suherman, dkk (2011) menyatakan bahwa kendala yang dihadapi oleh petambak garam secara nasional antara lain (1) masih lemahnya kelembagaan garam, (2) terbatasnya

infrastruktur dan fasilitas produksi, (3) kecilnya permodalan yang dimiliki oleh petambak garam, (4) regulasi yang tidak berpihak ke petani, (5) sistem tataniaga yang kurang menuntun petambak garam, (6) mutu/kualitas yang tidak sesuai dengan permintaan, dan (7) ketidakpastian cuaca.

Permasalahan yang dihadapi oleh petambak garam secara nasional juga dihadapi oleh petambak garam yang ada di Desa Pangarengan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang seperti kecilnya permodalan yang dimiliki oleh petambak garam. Hal ini akan membuat petambak garam mencari bantuan modal untuk dapat menjalankan usahatani garamnya dengan cara meminjam modal pada tengkulak garam. Mereka lebih memilih untuk meminjam modal pada tengkulak karena prosesnya lebih mudah dan cepat. Padahal dengan cara ini mereka akan membuat suatu keterikatan pada tengkulak tersebut. Selain permasalahan modal, juga terdapat permasalahan lain seperti sistem tataniaga yang kurang menguntungkan petambak garam. Seperti yang kita ketahui bahwa harga garam halus beryodium yang siap konsumsi sekitar Rp 800,- sampai Rp 1.000,- per gram namun harga garam pada tingkat produsen di Desa Pangarengan sekitar Rp 300,- sampai Rp 400,- per kilogram. Begitu besarnya margin pemasaran yang terjadi pada pemasaran garam rakyat di Desa Pangarengan. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui : (1) Bentuk saluran pemasaran garam, (2) Struktur pasar garam (3) Perilaku pasar garam dan (4) Keragaan pasar garam di daerah penelitian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Pangarengan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (purposive methode). Dasar pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian adalah karena di desa tersebut terdapat sebuah pabrik pengolah garam rakyat. Penelitian ini dilakukan pada awal bulan November 2013 sampai dengan akhir bulan Januari 2014. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan pada petambak garam dan juga lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran garam rakyat. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini terdiri dari metode Pengambilan Sampel Gugus Bertahap (*Multistage Sampling*) dan metode *Snow Ball Sampling*. Ukuran sampel ditarik secara random digunakan formulasi Slovin (Umar, 2000).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = jumlah populasi  
n = jumlah sampel yang diambil  
E = derajat ketidakteelitian menggunakan 15%

Tujuan penelitian yang pertama yaitu untuk mengetahui saluran pemasaran garam dari petambak garam ke konsumen di Desa Pangarengan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang dilakukan analisis kualitatif yaitu dengan menelusuri lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran komoditas garam mulai dari petambak garam sampai kepada konsumen.

Tujuan kedua untuk mengetahui struktur pasar dalam pemasaran garam akan dianalisis menggunakan analisis konsentrasi rasio.

$$Cr = \frac{VP}{VD} \times 100\%$$

Keterangan :

Cr = Konsentrasi rasio

VP = Volume pembelian (Kg)

VD = Volume yang diperdagangkan (Kg)

CR4 (Concentration Ratio for The Biggest Four) ialah penjumlahan pangsa pasar empat perusahaan terbesar dari suatu wilayah pasar. Perhitungan nilai ini digunakan formula sebagai berikut.

$$CR4 = S1 + S2 + S3 + S4$$

Dimana :

CR4 = Concentration Ratio for The Biggest Four

S = Pangsa Pasar dari perusahaan dalam pasar

Menurut Pappas (1995) kriteria untuk menentukan struktur pasar ialah :

- $CR4 < 20\%$  : merupakan pasar yang sangat bersaing dan mendekati model persaingan sempurna
- $20\% \leq CR4 \leq 80\%$  : merupakan pasar yang bersaing dan mengarah pada pasar persaingan monopolistik
- $CR4 > 80\%$  : merupakan pasar sangat terkonsentrasi dan cenderung ke arah monopoli

Tujuan ketiga untuk mengetahui perilaku pasar dalam pemasaran garam rakyat akan dianalisis menggunakan analisis keterpaduan pasar secara vertikal.

$$Pf = \alpha_0 + \alpha_1 Pr$$

Keterangan :

Pf = harga di tingkat petambak garam pada jangka waktu ke-t (Rp/Kg)

Pr = harga ditingkat pabrik pengolah ada jangka waktu ke-t (Rp/Kg)

$\alpha_0$

= Konstanta

$\alpha_1$  = Koefisien regresi

### Hipotesis :

$H_0$  :  $\alpha_1 = 1,00$ ; harga di tingkat penjual ke-i terintegrasi secara sempurna dengan hal di tingkat penjual ke-j

$H_0$  :  $\alpha_1 \neq 1,00$ ; harga di tingkat penjual ke-i terintegrasi secara tidak sempurna dengan harga di tingkat penjual ke-j

### Kriteria Pengambilan Keputusan :

Menguji hipotesis ( $H_0$ ) diterima atau ditolak, bandingkan t-hitung dengan t-tabel (pada taraf nyata 5%) :

- $H_0$  diterima apabila  $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$  (0,05); artinya terjadi keterpaduan pasar secara vertikal dalam sistem pemasaran garam di Desa Pangarengan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang.
- $H_0$  diterima apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  (0,05); artinya tidak terjadi keterpaduan pasar secara vertikal dalam sistem pemasaran garam di Desa Pangarengan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang.

Tujuan keempat untuk mengetahui keragaan pasar dalam pemasaran garam rakyat akan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis margin pemasaran sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana :

MP = Margin Pemasaran (rupiah/ton)

Pr = Harga di tingkat petani (rupiah/ton)

Pf = Harga di tingkat konsumen (rupiah/ton)

Untuk menghitung share harga yang diterima petani, digunakan rumus :

$$SPf = Pf/Pr \times 100\%$$

Dimana :

SPf = Share harga di tingkat petani (rupiah/ton)

Pf = Harga di tingkat petani (rupiah/ton)

Pr = Harga di tingkat konsumen (rupiah/ton)

Untuk menghitung share biaya dan share keuntungan digunakan rumus :

$$Sbi = [Bi/(Pr - Pf)] \times 100\%$$

$$Ski = [Ki/(Pr - Pf)] \times 100\%$$

$$Ki = (Pji - Pbi - Bij)$$

Keterangan :

Sbi = share biaya lembaga

Pemasaran ke-i (rupiah/ton)

Bi = biaya lembaga pemasaran ke-i (rupiah/ton)

Pr = harga yang dibayarkan oleh konsumen (rupiah/ton)

Pf = harga yang diterima oleh produsen (rupiah/ton)

Ski = share keuntungan lembaga pemasaran ke-i (rupiah/ton)

Ki = keuntungan lembaga pemasaran ke-i (rupiah/ton)

Pji = harga jual lembaga pemasaran ke-i (rupiah/ton)

Pbi = harga beli lembaga pemasaran ke-i (rupiah/ton)

Bij = biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i dan berbagai jenis biaya (rupiah/ton)

Kriteria pengambilan keputusan :

- $Ski > Sbi$  maka saluran pemasaran oleh lembaga pemasaran ke-i menguntungkan.

- b.  $S_{ki} < S_{bi}$  maka saluran pemasaran oleh lembaga pemasaran ke-i tidak menguntungkan.

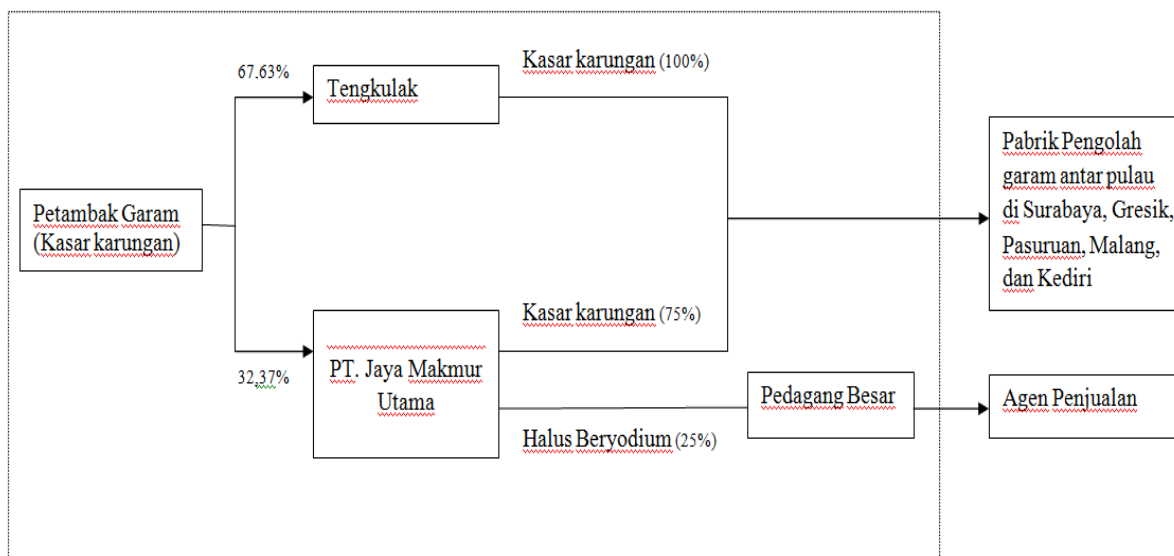
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Bentuk Saluran Pemasaran Garam Dari Petambak Garam Desa Pangarengan Ke Konsumen

Saluran pemasaran garam merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus garam produsen sampai

konsumen pemakai atau konsumen antara baik sebagai pengolah maupun sebagai agen penjualan. Pola saluran pemasaran garam yang ada di Desa Pangarengan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang yaitu mempunyai pola saluran pemasaran satu tingkat dan dua tingkat.

Berikut ini adalah gambar saluran pemasaran garam rakyat yang ada di Desa Kecamatan Pangarengan, Kabupaten Sampang :



Keterangan :

----- : Batasan Desa Pangarengan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang

#### 1. Petambak Garam

Penentuan petambak garam yang dijadikan sebagai responden dalam menentukan saluran pemasaran yaitu petambak garam yang melakukan kegiatan produksi dan pemasaran dengan lahan yang dimiliki sendiri ataupun petambak garam yang melakukan sistem bagi hasil dengan pemilik lahan. Namun, dari total 32 responden semuanya adalah petambak garam yang melakukan sistem bagi hasil dengan ketentuan 2/3 untuk pemilik tambak dan 1/3 untuk petambak yang menggarap tambak garam. Petambak garam yang melakukan sistem bagi hasil dengan pemilik lahan juga ikut berperan dalam memasarkan hasil produksinya seperti mencari informasi harga pada pedagang ataupun menentukan tujuan penjualan garamnya. Berbeda halnya dengan petambak yang mempunyai hutang atau ketergantungan terhadap tengkulak.

Mereka tidak dapat secara bebas menentukan tujuan penjualan mereka karena terhalang oleh hutang mereka, secara otomatis petambak hanya menerima harga yang ditentukan oleh pedagang.

#### 2. Tengkulak

Tengkulak adalah pedagang perantara yang membeli garam dalam jumlah yang besar untuk

kemudian dijual ke pabrik pengolah garam. Dari total 12 tengkulak dalam penelitian ini, semuanya menjual garam petambak garam Pangarengan ke luar pulau Madura yaitu Surabaya, Gresik, Malang, Kediri dan Pasuruan. Sistem pembayaran garam dari pabrik yang berada di luar pulau tidak secara tunai, namun dibayar setiap seminggu sekali. Begitupula sistem pembayaran garam yang dilakukan oleh tengkulak ini pada petambak garam Pangarengan. Tengkulak yang membeli garam petambak tidak langsung membayar garam pada saat itu juga, namun mereka juga menunggu pembayaran dari pabrik.

#### 3. Pabrik Pengolah Garam Desa

Pangarengan (PT. Jaya Makmur Utama). Pada saluran garam rakyat yang ada di Desa Pangarengan terdapat sebuah PT (Perseroan Terbatas) yang bernama Jaya Makmur Utama yang juga berfungsi menampung garam yang dihasilkan oleh petambak garam Desa Pangarengan. PT. Jaya Makmur Utama ini memproduksi garam dalam bentuk garam kasar karungan dan juga garam kemasan yang sudah diproses dan beryodium yang siap konsumsi. Volume pembelian garam pabrik ini yaitu 20.000 ton selama semusim. Namun, hanya 25% garam yang nantinya

akan dibuat menjadi garam kemasan beryodium yang siap konsumsi dan sisanya sebesar 75% dijual kembali dalam bentuk karungan. Tujuan penjualan garam yang dihasilkan dari PT. Jaya Makmur Utama antara lain ke Pabrik Garam Surabaya, Gresik, Malang, Pasuruan, Kediri, Sampang, Sumenep, Jember dan Banyuwangi dalam bentuk yang bermacam-macam seperti garam kasar karungan dan garam halus kemasan yang sudah beryodium.

#### 4. Pedagang Besar

Pedagang besar adalah badan atau orang yang melakukan kegiatan distribusi produk garam halus yang sudah beryodium dan siap konsumsi kepada agen penjualan. Pedagang besar dalam melakukan transaksi pembelian produk garam yaitu dengan cara mendatangi langsung pabrik PT. Jaya Makmur Utama untuk melakukan pembelian sekaligus pengangkutan garam. Pada saluran pemasaran ini, pedagang besar hanya melakukan kegiatan penyimpanan dan transportasi. Produk garam yang dijualpun tidak dilakukan penambahan perlakuan ataupun inovasi untuk meningkatkan nilai tambah. Mereka menjual garam dalam bentuk yang sama seperti garam yang dihasilkan oleh pabrik.

#### 5. Agen Penjualan

Agen penjualan adalah orang yang berfungsi sebagai penyalur produk garam dari pedagang besar sampai kepada pengecer. Pada saluran pemasaran ini agen penjualan hanya melakukan kegiatan penyimpanan dan transportasi seperti halnya pedagang besar. Produk garam yang dijualpun tidak dilakukan penambahan perlakuan ataupun inovasi untuk meningkatkan nilai tambah. Mereka menjual garam dalam bentuk yang sama seperti garam yang dihasilkan oleh pabrik. Agen penjualan garam PT. Jaya Makmur Utama letaknya berada di luar pulau Madura seperti Kabupaten Probolinggo, Jember, Banyuwangi, Kediri dan Malang.

#### 6. Pabrik Luar Pulau

Pabrik luar pulau adalah tujuan akhir dari penjualan garam rakyat Desa Pangarengan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang. Pabrik ini antara lain pabrik garam yang berada di Surabaya, Gresik, Malang, Kediri dan Pasuruan. Pabrik-pabrik garam ini hanya mau membeli garam dengan jumlah yang besar yaitu ribuan ton. Pabrik-pabrik ini juga tidak sembarangan menerima pedagang yang akan menjual garam. Mereka sudah mempunyai langganan atau mitra dengan pedagang-pedagang tertentu dengan pertimbangan kepercayaan yang sudah mereka lakukan sejak lama. Pedagang baru yang akan menjual garam pada pabrik-pabrik ini umumnya harus mendapat rekomendasi dari pada penyetor garam yang sudah lama. Sistem pembelian yang dilakukan oleh pabrik dengan satuan kilogram. Namun, sistem pembayarannya tidak langsung tunai melainkan dibayar setiap minggu dengan sistem totalan pengiriman selama seminggu. Bahkan tidak jarang pula pihak pabrik mempunyai hutang untuk pembayaran garam bahkan hingga

puluhan juta rupiah pada pihak pedagang selama musim garam.

#### Analisis Pemasaran Garam Rakyat di Desa Pangarengan Dengan Pendekatan SCP (Structure, Conduct, Performance)

Efisiensi pemasaran digunakan untuk mengukur kinerja suatu pemasaran. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran khususnya pemasaran pertanian adalah pendekatan SCP (Structure, Conduct, Performance). Pendekatan ini dikenal dengan pendekatan SCP atau S-C-P dimana S = Structure = struktur pasar, C = Conduct = Tingkah Laku Pasar, P = Performance = Keragaan pasar.

##### Struktur Pasar

Untuk melihat struktur pasar garam rakyat di Desa Pangarengan digunakan analisis konsentrasi rasio yang dipegang atau dikonsentrasikan oleh empat perusahaan terbesar di dalam sebuah industri. Untuk mengukur struktur pasar di tingkat petani adalah dengan melihat konsentrasi ratio dengan data jumlah penjualan. Hal ini dapat menunjukkan kekuatan yang dimiliki petambak garam dalam struktur industri petambak garam.

Berdasarkan perhitungan nilai CR4 pada lampiran 5. di tingkat petambak garam dengan jumlah 32 orang diperoleh nilai CR4 sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{CR4} &= S1 + S2 + S3 + S4 \\ &= (11,99 + 5,99 + 3,99 + 3,99) \% \\ &= 25,96 \% \end{aligned}$$

Nilai CR4 sebesar 25,96% menunjukkan nilai tersebut kurang dari 80% dan melebihi 20%. Ini berarti struktur pasar garam rakyat di tingkat petambak garam mengarah pada pasar monopolistik.

Selain di tingkat petambak garam, analisis derajat konsentrasi rasio juga digunakan untuk melihat struktur pasar di tingkat tengkulak garam yang berada di Desa Pangarengan. Untuk mengukur struktur pasar di tingkat tengkulak adalah dengan melihat data kemampuan membeli (daya beli) dari lembaga pemasaran tengkulak. Berdasarkan perhitungan nilai CR4 pada lampiran 5 di tingkat tengkulak dengan jumlah 13 orang diperoleh nilai CR4 sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{CR4} &= S1 + S2 + S3 + S4 \\ &= (4,96 + 19,85 + 49,62 + 4,47) \% \\ &= 78,9 \% \end{aligned}$$

Nilai sebesar 78,9% merupakan kurang dari 80% dan melebihi 20%. Ini berarti struktur pasar garam rakyat di tingkat tengkulak secara khusus mengarah pada pasar monopolistik. Keadaan pasar secara keseluruhan menunjukkan bahwa tingkat persaingan pasar yang lemah dan cenderung dikuasai oleh satu pelaku pasar sehingga memiliki kekuatan untuk memonopoli pasar. Hal itu diperkuat dari perbedaan prosentase yang besar antara PT. Jaya Makmur Utama dengan tengkulak yang bernama Akhsan dan dengan 11 tengkulak lainnya. Pasar monopolistik mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna yang berdampak

menguntungkan bagi pihak pelaku pasar dan berdampak merugikan bagi pihak lainnya seperti petambak garam.

### Perilaku Pasar

Perilaku pasar adalah suatu tindakan peserta pasar yaitu produsen, konsumen dan lembaga pemasaran menyesuaikan diri terhadap situasi penjualan dan pembelian yang terjadi. Pada analisis perilaku pasar ini terdapat tiga pihak peserta pasar yang mempunyai kepentingan yang berbeda. Produsen menghendaki harga yang tinggi, lembaga pemasaran menghendaki keuntungan yang maksimal sedangkan

konsumen menghendaki tersedianya produk pertanian sesuai kebutuhan konsumen dengan harga yang wajar.

Untuk melihat perilaku pasar garam di Desa Pangarengan digunakan analisis keterpaduan pasar secara vertikal. Analisis keterpaduan pasar secara vertikal digunakan untuk melihat keadaan pasar antara pasar konsumen antara (pabrik) dengan pasar produsen (petambak garam).

Berikut ini adalah hasil analisis keterpaduan pasar secara vertikal pemasaran garam rakyat di Desa Pangarengan :

Tabel 1. Hasil Analisis Keterpaduan Pasar secara Vertikal pada Masing-Masing Kualitas Garam dalam Sistem Pemasaran Garam Rakyat Di Desa Pangarengan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang

No.	Kualitas Garam	R square	Konstanta ( $\alpha_0$ )	Koefisien ( $\alpha_1$ )	t hitung	F hitung	Sig-t
1.	Kualitas 1	0,581	70,767	0,624	12,785	163,463	0,011
2.	Kualitas 2	0,481	91,454	0,516	10,448	109,162	0,000
3.	Kualitas 3	0,429	76,904	0,494	9,417	88,686	0,001
	t-tabel	1,980					
	F-tabel	3,921					

Sumber : Data Primer Diolah pada Tahun 2014

Keterangan : Taraf Kepercayaan 95%

Hasil analisis pada tabel 1. di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

#### 1. Garam Rakyat Kualitas 1

$Pf = 70,767 + 0,624 Pr$

Persamaan di atas, dilakukan uji F untuk mengetahui bahwa model yang digunakan dalam penelitian sudah tepat atau sesuai untuk dijadikan model penduga yang relatif baik pada taraf kepercayaan 95%. Hasil uji F tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 163,463 signifikan dan lebih besar daripada F tabel yaitu 3,921. Hal ini berarti model telah sesuai dan dapat dilanjutkan dengan uji t.

Tabel 1. menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,581 dalam hal ini berarti harga di tingkat konsumen antara (pabrik) dapat mempengaruhi harga di tingkat petambak garam sebesar 58,1% sedangkan 41,9 dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai konstanta sebesar 70,767 menyatakan bahwa jika tidak dilakukan penjualan kepada konsumen antara (pabrik) maka harga yang diterima petambak garam adalah Rp 70,767. Pengujian hipotesis dilakukan dengan  $\alpha_1 = 1,00$  atau  $\alpha_1 \neq 1,00$  karena untuk garam rakyat kualitas 1 ini  $\alpha_1 = 0,624$  jadi  $\alpha_1 \neq 1,00$  ( $\alpha_1 \neq 1$ ) sehingga pada konsumen antara (pabrik) yang melakukan pembelian garam dari petambak garam memberikan koefisien regresi sebesar 0,624. Keadaan ini menunjukkan bahwa konsumen antara (pabrik) akan memberikan perubahan harga sebesar Rp 62,4 pada setiap perubahan harga jual sebesar Rp 100 sehingga harga di tingkat petambak garam terintegrasi secara tidak sempurna dengan harga di tingkat tengkulak.

Pengujian statistik dengan uji t maka didapatkan t hitung untuk garam rakyat sebesar 12,785

lebih besar dari t tabel dengan nilai sebesar 1,980 pada tingkat keyakinan 95% maka  $H_0$  ditolak (t hitung  $\neq$  t tabel). Berdasarkan hal tersebut maka tidak terjadi keterpaduan pasar secara vertikal dalam sistem pemasaran garam rakyat antara petambak garam Desa Pangarengan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang dengan konsumen antara (pabrik).

#### 2. Garam Rakyat Kualitas 2

$Pf = 91,454 + 0,516 Pr$

Persamaan di atas, dilakukan uji F untuk mengetahui bahwa model yang digunakan dalam penelitian sudah tepat atau sesuai untuk dijadikan model penduga yang relatif baik pada taraf kepercayaan 95%. Hasil uji F tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 109,162 signifikan dan lebih besar daripada F tabel yaitu 3,921. Hal ini berarti model telah sesuai dan dapat dilanjutkan dengan uji t.

Tabel 1. menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,481 dalam hal ini berarti harga di tingkat konsumen antara (pabrik) dapat mempengaruhi harga di tingkat petambak garam sebesar 48,1% sedangkan 51,9 dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai konstanta sebesar 91,454 menyatakan bahwa jika tidak dilakukan penjualan kepada konsumen antara (pabrik) maka harga yang diterima petambak garam adalah Rp 91,454. Pengujian hipotesis dilakukan dengan  $\alpha_1 = 1,00$  atau  $\alpha_1 \neq 1,00$  karena untuk garam rakyat kualitas 2 ini  $\alpha_1 = 0,516$  jadi  $\alpha_1 \neq 1,00$  ( $\alpha_1 \neq 1$ ) sehingga pada konsumen antara (pabrik) yang melakukan pembelian garam dari petambak garam memberikan koefisien regresi sebesar 0,516. Keadaan ini menunjukkan bahwa tengkulak akan memberikan perubahan harga sebesar Rp 51,6 pada setiap perubahan harga jual



sebesar Rp 100 sehingga harga di tingkat petambak garam terintegrasi secara tidak sempurna dengan harga di tingkat konsumen antara (pabrik).

Pengujian statistik dengan uji t maka didapatkan t hitung untuk garam rakyat sebesar 10,448 lebih besar dari t tabel dengan nilai sebesar 1,980 pada tingkat keyakinan 95% maka  $H_0$  ditolak (t hitung  $\square$  t tabel). Berdasarkan hal tersebut maka tidak terjadi keterpaduan pasar secara vertikal dalam sistem pemasaran garam rakyat antara petambak garam Desa Pangarengan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang dengan konsumen antara (pabrik).

### 3. Garam Rakyat Kualitas 3

$$Pf = 76,904 + 0,494 Pr$$

Persamaan di atas, dilakukan uji F untuk mengetahui bahwa model yang digunakan dalam penelitian sudah tepat atau sesuai untuk dijadikan model penduga yang relatif baik pada taraf kepercayaan 95%. Hasil uji F tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 88,686 signifikan dan lebih besar daripada F tabel yaitu 3,921. Hal ini berarti model telah sesuai dan dapat dilanjutkan dengan uji t.

Tabel 1. menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,429 dalam hal ini berarti harga di tingkat konsumen antara (pabrik) dapat mempengaruhi harga di tingkat petambak garam sebesar 42,9% sedangkan 57,1 dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai konstanta sebesar 76,904 menyatakan bahwa jika tidak dilakukan penjualan kepada konsumen antara (pabrik) maka harga yang diterima petambak garam adalah Rp 76,904. Pengujian hipotesis dilakukan dengan  $\alpha = 1,00$  atau  $\alpha \neq 1,00$  karena untuk garam rakyat kualitas 3 ini  $\alpha = 0,516$  jadi  $\alpha \neq 1,00$  ( $\alpha \square 1$ ) sehingga pada konsumen antara (pabrik) yang melakukan pembelian garam dari petambak garam memberikan koefisien regresi sebesar 0,494. Keadaan ini menunjukkan bahwa konsumen antara (pabrik) akan memberikan perubahan harga sebesar Rp 49,4 pada setiap perubahan harga jual sebesar Rp 100 sehingga harga di tingkat petambak garam terintegrasi secara tidak sempurna dengan harga di tingkat konsumen antara (pabrik).

Pengujian statistik dengan uji t maka didapatkan t hitung untuk garam rakyat sebesar 88,686 lebih besar dari t tabel dengan nilai sebesar 1,980 pada tingkat keyakinan 95% maka  $H_0$  ditolak (t hitung  $\square$  t tabel). Berdasarkan hal tersebut maka tidak terjadi keterpaduan pasar secara vertikal dalam sistem pemasaran garam rakyat antara petambak garam Desa Pangarengan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang dengan konsumen antara (pabrik).

Pembahasan di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi ( $\alpha_1$ ) terbesar adalah pada garam rakyat kualitas 1 yaitu sebesar 0,624 yang berarti bahwa setiap perubahan harga pada tingkat pabrik sebesar Rp 100,- akan menimbulkan perubahan harga di tingkat petambak garam sebesar Rp 62,4. Semakin rendah kualitas garam rakyat yang dihasilkan maka nilai koefisien regresinya ( $\alpha_1$ ) juga semakin kecil seperti halnya nilai  $\alpha_1$  garam rakyat kualitas 2 dan kualitas 3 secara berturut-turut 0,516 dan 0,494. Hal ini

terjadi seperti halnya analisis elastisitas transmisi yaitu pabrik tidak berani mempermainkan harga pada kualitas garam yang bagus. Seharusnya ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi petani untuk lebih meningkatkan kualitas garam yang dihasilkan agar harga jual yang diterima pun juga semakin tinggi.

Pengujian statistik uji t pada seluruh kualitas garam yang dihasilkan di daerah penelitian didapatkan nilai t hitung  $\square$  t tabel. Hal ini berarti tidak terjadi keterpaduan pasar secara vertikal dari aspek harga yang berlaku dalam sistem pemasaran garam rakyat dari seluruh garam yang dihasilkan yaitu Kualitas 1, Kualitas 2 dan Kualitas 3.

Ketidakterpaduan pasar secara vertikal yang terjadi pada pemasaran garam rakyat di Desa Pangarengan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang disebabkan oleh (a) Tidak adanya peran dan pengawasan pemerintah dalam penentuan harga garam rakyat sehingga kenaikan serta penurunan harga tidak terkendali, (b) Kurang adanya informasi pasar untuk petambak garam karena selama ini informasi mengenai harga khususnya hanya dari sesama petambak garam dan juga dari para tengkulak garam.

### Keragaan/ Penampilan Pasar

Keragaan atau penampilan pasar merupakan analisis terakhir dari pendekatan SCP (Structure, Conduct, Performance). Keragaan pasar ini dapat digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh struktur dan perilaku pasar dalam proses pemasaran suatu komoditi pertanian seperti garam. Dalam penelitian ini untuk mengetahui keragaan atau penampilan pasar dalam pemasaran garam rakyat digunakan analisis :

#### 1. Marjin Pemasaran

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Komponen marjin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan (profit) lembaga pemasaran.

#### 2. Distribusi Marjin

Analisis distribusi marjin ini digunakan untuk mengetahui prosentase pembagian marjin dari tiap-tiap komponen.

#### 3. Share Harga yang Diterima Petambak Garam

Untuk mengetahui share harga jual yang diterima oleh petambak garam bila dibandingkan dengan harga jual akhir garam digunakan analisis ini.

#### 4. Ratio Keuntungan dan Biaya

Analisis rasio keuntungan dan biaya ini digunakan untuk mengetahui prosentase keuntungan bila dibandingkan dengan biaya pemasaran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui peningkatan keuntungan apabila dilakukan penambahan biaya sebesar Rp 1,-.

Garam rakyat yang dihasilkan oleh petambak garam di Desa Pangarengan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang seluruhnya didistribusikan dalam

bentuk garam kasar karungan. Pendistribusian hasil petambak garam ini tidak hanya dilakukan di lingkup Desa saja seperti pabrik pengolah garam yang ada di Desa Pangarengan tetapi juga dilakukan hingga ke luar pulau Madura seperti Surabaya, Gresik, Pasuruan, Kediri dan Malang. Penelitian mengenai pendistribusian garam rakyat dan margin pemasarannya hanya dibatasi untuk lingkup wilayah Kabupaten Sampang. Berikut ini akan dibahas analisis margin pemasaran, distribusi margin, share harga yang diterima oleh petambak garam dan juga analisis perbandingan rasio keuntungan dan biaya.

Terdapat tiga saluran pemasaran yang ada di Desa Pangarengan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang. Saluran pertama dimulai dari petambak, tengkulak hingga pabrik pengolah luar Pulau Madura. Saluran kedua adalah petambak, pabrik pengolah Desa Pangarengan (PT. Jaya Makmur Utama) sampai ke

pabrik pengolah luar Pulau Madura. Saluran yang terakhir dimulai dari petambak, pabrik pengolah Desa Pangarengan (PT. Jaya Makmur Utama), pedagang besar hingga akhirnya sampai ke agen penjualan yang berada di luar pulau Madura. Pada saluran yang terakhir atau saluran yang ke tiga ini dijual dalam bentuk garam halus beryodium yang sudah mempunyai kemasan. Saluran pemasaran ke tiga ini, garam keluar dari pabrik pengolah Desa Pangarengan (PT. Jaya Makmur Utama) sudah dalam bentuk garam halus beryodium yang mempunyai kemasan dan langsung siap konsumsi. Pada analisis keragaan pasar ini yang akan kita bahas adalah saluran pemasaran garam rakyat yang ke tiga yaitu yang dimulai dari petambak garam Desa Pangarengan hingga berakhir pada agen penjualan yang berada di luar Pulau Madura. Berikut ini adalah hasil analisisnya :

Tabel 2. Margin, Distribusi Margin, dan Share Pemasaran Garam Rakyat Kualitas 3 di Desa Pangarengan Kec. Pangarengan Kabupaten Sampang Tahun 2013 (Saluran : Petambak garam – PT. Jaya Makmur Utama – Pedagang Besar– Agen Penjualan)

Lembaga	Rp/ton	DM (%)		Share (%)		II/C
		Ski	Sbi	Harga	Sbi	
1. Petambak garam						
a. <b>Harga jual</b>	<b>210.000</b>			11,67*		
2. PT. Jaya Makmur Utama						
a. Harga beli	210.000					
b. Biaya karung	32.000		2,01		1,78	
c. Biaya tali rafia	720		0,05		0,04	
d. Biaya Perahu(ladang-pelabuhan)	24.000		1,51		1,33	
e. Biaya penurunan ke curai	7.000		0,44		0,39	
f. Biaya TK cuci + selep	11.400		0,72		0,63	
g. Biaya penyusutan	30.000		1,89		1,67	
h. Biaya solar	8.800		0,55		0,49	
i. Biaya TK kemas karung	9.000		0,57		0,50	
j. Biaya angkut ke timbunan	7.000		0,44		0,39	
k. Biaya Penyimpanan	500		0,03		0,03	
l. Biaya bongkar muat	9.000		0,57		0,50	
m. Ongkos truk pindah gudang	5.000		0,31		0,28	
n. Biaya bongkar muat	9.000		0,57		0,50	
o. Biaya pengopenan	50.000		3,14		2,78	
p. Biaya yodium	24.000		1,51		1,33	
q. Biaya plastik kemas	36.000		2,26		2,00	
r. Biaya TK kemas plastik	87.500		5,50		4,86	
s. Biaya bongkar muat	9.000		0,57		0,50	
t. <b>Harga jual</b>	<b>1.375.000</b>					
u. <b>Keuntungan</b>	<b>805.080</b>	50,63			44,73	2,24
3. Pedagang Besar						
a. Harga beli	1.375.000					
b. Biaya transportasi	102.000		6,42			
c. <b>Keuntungan</b>	<b>323.000</b>	20,31			17,94	3,17
d. <b>Harga jual</b>	<b>1.800.000</b>					
4. Agen Penjualan						
a. Harga beli	1.800.000					
<b>Margin Pemasaran</b>	<b>1.590.000</b>					
<b>Sub total</b>		<b>70,95</b>	<b>29,05</b>	<b>11,67</b>	<b>62,67</b>	<b>25,66</b>
<b>Total</b>		<b>100,00</b>			<b>100,00</b>	

Sumber : Data Primer Diolah pada Tahun 2014

Keterangan : \*) Share Harga Petambak Garam

Hasil perhitungan margin pemasaran saluran dua tingkat untuk garam kualitas 3 yang melalui pabrik pengolah garam Desa Pangarengan menunjukkan nilai margin pemasaran sebesar Rp 1.590.000/ton yang merupakan selisih dari harga yang dikeluarkan oleh agen penjualan sebesar Rp 1.800.000/ton dengan harga yang diterima petambak garam sebesar Rp

210.000/ton. Analisis margin pemasaran garam kualitas 3 pada saluran ini menjelaskan bahwa nilai share keuntungan distribusi yang diperoleh adalah sebesar 70,95% dan share biaya adalah sebesar 29,05% sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran ini adalah logis dan menguntungkan karena nilai share keuntungan (ski) yang diperoleh lebih besar



dibandingkan dengan nilai share biaya (sbi) yang dikeluarkan selama proses pendistribusian garam rakyat mulai dari tangan petambak garam hingga ke tangan agen penjualan. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran ini terdiri banyak komponen biaya yang dapat dilihat pada tabel di atas. Penyusutan pada garam kualitas 3 ini sebesar 10% karena terdapat proses pencucian dan penghalusan garam.

Petambak garam mendapatkan 11,67% share pemasaran dari harga jual garam. Nilai share keuntungan pemasaran garam pada saluran ini sebesar 62,67% lebih besar daripada share biaya pemasarannya yaitu 25,66%. Nilai keuntungan dibandingkan dengan total biaya (II/C) pada lembaga pemasaran pabrik adalah 2,24 yang artinya setiap biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak sebesar Rp 1,00 maka akan menghasilkan laba atau keuntungan sebesar Rp 2,24 per ton garam. Sedangkan untuk nilai (II/C) pada lembaga pemasaran pedagang besar adalah 3,17 yang artinya setiap biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak sebesar Rp 1,00 maka akan menghasilkan laba atau keuntungan sebesar Rp 3,17 per ton garam.

### **SIMPULAN**

Hasil analisis yang telah diuraikan pada pembahasan serta memperhatikan tujuan penulisan yang telah ditetapkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran garam rakyat di Desa Pangarengan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang terdiri dari dua bentuk, yaitu saluran pemasaran melalui tengkulak, berupa garam kasar karungan dan saluran pemasaran melalui pabrik PT. Jaya Makmur Utama berbentuk garam kasar karungan dan garam halus beryodium. Struktur pasar garam di Desa Pangarengan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna. Tidak terjadi keterpaduan pasar secara vertikal antara pabrik pengolah garam luar pulau

Madura dengan petambak garam Desa Pangarengan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang. Distribusi margin pemasaran dan share keuntungan yang paling besar dalam pemasaran garam rakyat di Desa Pangarengan Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang terletak di lembaga pemasaran pabrik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Artikel Jurnal**

Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2011. Kelautan dan Perikanan Dalam Angka. Pusat Data Statistik dan Informasi.

### **Buku**

Adisasmita, Rahardjo. 2006. Pembangunan Kelautan dan Kewilayahan. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.

Pappas, J. 1995. Ekonomi Manajerial II. Jakarta : Binarupa Aksara.

Umar, Husein. 2000. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Bisnis. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

### **Skripsi**

Suherman, Fauziyah, dan Hasan. 2011. Analisis Pemasaran Garam Rakyat (Studi Kasus Desa Kertasada Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep). Jurnal Vol.8 No.2 , Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura.

### **Artikel Online**

Rato, Ebhu. 2011. Menjadikan (lagi) Madura Sebagai Pulau Garam. [serial online].<http://www.rbmsampang.com/berita-996-menjadikan-lagi-madura-sebagai-pulau-garam.html>. Diakses pada tanggal 06 September 2012.